



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E DAS ORGANIZAÇÕES

ACESSO AO ENSINO SUPERIOR PARA MAIORES DE 23 ANOS

Ano Letivo: 2023 / 2024

Data: 21 de junho de 2023 – Duração: 2h00m

---

**LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ANTES DE INICIAR A PROVA**

- Escreva o seu nome e número de documento de identificação **apenas no local destinado a esse efeito**, sob pena da prova ser desclassificada.
- **As folhas de resposta e de rascunho são entregues no início da prova.** Caso necessite de usar mais do que um destes elementos, deverá solicitá-lo aos membros do júri, presentes na sala.
- Poderá socorrer-se de **lápiz e borracha nos seus rascunhos.**
- **Use apenas esferográfica de cor azul ou preta** nas suas respostas.
- **Não use corretor** de nenhum tipo nas suas respostas.
- **Identifique claramente as suas respostas** e deixe **três linhas de intervalo** entre cada resposta.
- Tenha em atenção a sua **caligrafia.**
- **Reveja as suas respostas antes de entregar a prova.**

**Responda a todas as questões incluídas na Secção I da prova.**

**Secção I**

**1. Leia atentamente o seguinte texto.**

**“Centros comerciais são os ativos que geram rentabilidades mais elevadas**

O mercado dos centros comerciais parece estar a recuperar do impacto da pandemia e a mostrar resiliência perante o atual contexto de correção de preços no mercado imobiliário. 1

A aquisição ou investimento em centros comerciais tem sido uma tendência em Portugal desde 2007. A questão que se coloca agora é se este é o momento certo para continuar a investir neste tipo de ativo. Após a pandemia, o setor dos centros comerciais mostrou-se mais preparado para lidar com os desafios e o interesse dos investidores parece ter regressado com a recuperação do volume de investimento na Europa nesta área. 5

O mercado de retalho recuperou, alavancado pela recuperação do turismo, que está especialmente patente no comércio de rua, com a chegada de novas marcas, quer em Lisboa quer no Porto. Por outro lado, nos centros comerciais há menos fluxo de visitantes, mas há uma maior concretização de compras, com o volume de vendas em 2022 a superar os níveis pré-covid apesar de *footfalls* (número de pessoas que entra no centro comercial) mais baixos. 10 15

Ainda que haja um cenário animador, o “*gap*” na expectativa de preço entre potenciais vendedores e compradores tem limitado o número de operações no setor nos últimos anos. A *yield* (taxa de rentabilidade) para centros comerciais sofreu uma correção ultimamente, em especial no período da pandemia, mas é hoje a classe de ativos que mais resiliência demonstra no *repricing* do imobiliário. 20

Assim, podemos afirmar que os centros comerciais são os imóveis que proporcionam rentabilidades mais elevadas. Normalmente, na análise de oportunidades de investimento, a *yield prime* encontra-se a 5,7% nos centros comerciais. O próprio mercado reconhece este facto, o que implica um certo nível de risco e exige uma gestão proativa para garantir uma taxa de ocupação baixa. 25

Tanto no comércio de rua como nos centros comerciais prime, a oferta disponível de qualidade superior é escassa, o que está a condicionar a abertura de novas lojas e a sustentar uma trajetória positiva das rendas. Para referência, em 2022, as rendas fixaram- 30

se em 120€/m <sup>2</sup> para os centros comerciais prime.	
<p>Numa altura em que o mundo enfrenta uma situação socioeconómica adversa generalizada, o setor do retalho não é uma exceção. Será um dos mercados onde o comportamento da inflação terá mais impacto, quer pela redução do poder de compra das famílias e quebra no consumo, quer pela indexação da renda das lojas a esse indicador, especialmente nos centros comerciais no segmento de moda e F&amp;B (<i>Food&amp;Beverage</i>). De qualquer forma, e mesmo que mais cautelosos, os retalhistas continuam dinâmicos na procura de espaços, especialmente no segmento de luxo.</p>	35 40
<p>Há, por isso, uma oportunidade para as lojas se reinventarem, criando destinos de compra e palcos de experiência num mercado onde a falta de oferta de espaços também se faz sentir. É essencial que os centros comerciais ofereçam uma experiência empolgante e única para que possam competir com a tentação e comodidade das compras online, que tiveram o seu <i>boom</i> durante a pandemia.</p>	45
<p>Hoje, o ritmo de crescimento deste tipo de comércio é bastante mais lento do que o verificado nos últimos três anos e a previsão é de que, até 2030, não ultrapasse os 15% de penetração.</p>	50
<p>Em resumo, o mercado dos centros comerciais parece estar a recuperar do impacto da pandemia e a mostrar resiliência perante o atual contexto de correção de preços no mercado imobiliário. Embora existam desafios, os retornos para centros dominantes são novamente considerados atraentes para os investidores, especialmente quando comparados a outros setores de investimento.</p>	55
<p>A diminuição do fluxo de pessoas, da frequência e do tempo de permanência não são perigos, mas sim oportunidades para o espaço comercial se ajustar às exigências dos visitantes. É importante evoluir o negócio de acordo com essas mudanças e novas necessidades.</p>	60
<p>Agora é o momento ideal para reavaliar a conexão entre a oferta e a procura, garantindo que os centros comerciais permanecem locais seguros, acolhedores e que contribuam para melhorar a qualidade de vida das pessoas.</p>	65

Marlene Tavares (2023, 12 de junho). *Centros comerciais são os ativos que geram rentabilidades mais elevadas.*  
<https://visao.pt/opiniao/2023-06-12-centros-comerciais-sao-os-ativos-que-geram-rentabilidades-mais-elevadas/>

**1.1. Esclareça sucintamente o sentido dos seguintes excertos retirados do texto: (Cotação: 2 valores)**

a) “O próprio mercado reconhece este facto, o que implica um certo nível de risco e exige uma gestão proativa para garantir uma taxa de ocupação baixa.” (linhas 25-27)

b) “Numa altura em que o mundo enfrenta uma situação socioeconómica adversa generalizada, o setor do retalho não é uma exceção.” (linhas 34-35)

c) “A diminuição do fluxo de pessoas, da frequência e do tempo de permanência não são perigos, mas sim oportunidades para o espaço comercial se ajustar às exigências dos visitantes.” (linhas 58-60)

**1.2. Proponha um título alternativo para o texto que leu. Apresente as razões que orientam a sua proposta. Não exceda as 50 palavras. (Cotação: 2 valores)**

**2. Partindo do seguinte excerto e apresentando exemplos adequados, comente a importância dos serviços para a economia portuguesa. Não exceda as 300 palavras. (Cotação: 3 valores)**

“A importância dos serviços não é apenas quantitativa: o setor assegura o maior contributo à modernização da nossa economia, consolidando a sua reputação muito para além das nossas fronteiras históricas. Tal sucede em áreas tão diversas como as telecomunicações, os cuidados de saúde, os transportes expresso, a segurança privada, o comércio digital, os centros comerciais, as tecnologias de informação e as modernas cadeias de distribuição.”

Jordão, J. (2017, 24 de março). *A importância dos serviços na dinamização da economia portuguesa*. <https://jornaleconomico.pt/noticias/a-importancia-dos-servicos-na-dinamizacao-da-economia-portuguesa-137312/>.

**Na Secção II, das questões que se seguem, responda apenas a 4 questões (no total) à sua escolha.**

## Secção II

### **01. (Cotação: 3,25 valores)**

Comente o seguinte excerto na perspectiva do marketing. Tenha em atenção as relações da empresa e o seu papel na nossa sociedade.

“A importância de compreender as necessidades das pessoas, estando realmente próximos e disponíveis para os ouvir, e assumir o papel do conhecimento, fornecendo informação e ferramentas que ajudem as pessoas a compreender as alternativas, são imperativos. Estes são ingredientes fundamentais para aumentar o grau de confiança das pessoas nas marcas e fortalecer as relações que têm com elas.”

Santos, R. (2023, abril). Uma Receita para Relações Duradouras.  
<https://www.meiosepublicidade.pt/2023/04/uma-receita-para-relacoes-duradouras/>

### **02. (Cotação: 3,25 valores)**

Tendo em conta o assunto do seguinte excerto, qual pensa ser a influência dos conteúdos no comportamento nos mercados?

“O futuro do marketing está claramente focado na produção de conteúdo, e isso é uma ótima notícia para equipas criativas que o criam e geram. Com cada vez mais empresas a adotar estratégias de content marketing, a procura por conteúdo de qualidade só irá aumentar .”

Correia, P. (2023, abril). Content Marketing, Consegues Acompanhar o Ritmo?  
<https://www.meiosepublicidade.pt/2023/04/content-marketing-consegues-acompanhar-o-ritmo/>

### **03. (Cotação: 3,25 valores)**

Justifique porque é que concorrência é um benefício que o mercado dá às empresas.

#### 04. (Cotação: 3,25 valores)

Comente o seguinte excerto, tendo em conta a sua perceção como alguém atento ao setor empresarial.

“Até 2025, os especialistas acreditam que o mundo estará repleto de cerca de 175 zettabytes de dados. Levaria 1,8 bilhão de anos para baixar essa quantidade de dados com uma conexão média à Internet. Para os profissionais de marketing, essa quantidade de dados pode representar um desafio, já que sua tarefa é identificar quem, dentre os 8 bilhões de pessoas<sup>1</sup> do planeta, está gerando os dados que melhor representam seu público-alvo.”

*À medida que as opções de mídia se multiplicam, os dados de qualidade do público são a chave para gerar impacto de marketing. (2023, maio).*  
<https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/as-media-options-proliferate-quality-audience-data-is-the-key-to-delivering-marketing-impact/>

#### 05. (Cotação: 3,25 valores)

*Benchmarking*, em português, significa ponto de referência. É um processo de pesquisa entre empresas do mesmo setor para analisar o desempenho dos seus produtos, serviços e processos, comparando-se a empresa com os principais concorrentes.

Indique as vantagens que este processo de pesquisa representa para uma empresa.

#### 06. (Cotação: 3,25 valores)

Os estudos sobre a medição dos tempos de trabalho iniciaram-se em 1881 com as verificações precursoras de Frederick W. Taylor. Ao empregar o cronómetro como medida do trabalho, iniciou-se um extraordinário campo da Gestão Industrial. Esta técnica tornou-se uma ferramenta valiosa que permite analisar os processos e criar métodos eficazes para aumentar a produtividade e melhorar os resultados da organização.

Comente a importância destes estudos para a gestão de uma empresa industrial.

**07. (Cotação: 3,25 valores)**

Os termos subcontratação e *outsourcing* (sobretudo este último) têm vindo a ganhar importância ao longo dos anos no mundo empresarial. A tendência global de especialização faz com que empresas que outrora desempenhassem todas ou a maioria das atividades da sua cadeia de valor, optem agora pela consolidação dos esforços nas suas atividades principais (*“core business”*). A subcontratação tem, assim, um importante papel estratégico ao permitir o foco nas atividades em que a empresa cria valor.

Indique outras vantagens da subcontratação para as empresas, para além das referidas.

**08. (Cotação: 3,25 valores)**

A necessidade de constante atualização tecnológica, acarretando elevados investimentos tende a reduzir o número de empresas no mercado, funcionando a tecnologia como barreira à entrada de novos concorrentes e como estímulo à saída de competidores marginais. Por outro lado, a criação de novas formas de distribuição e a maior disponibilidade de informação aos agentes pode estimular a concorrência e o aparecimento de novas instituições.

Clarifique melhor os argumentos a favor e contra uma maior concorrência face à evolução tecnológica.